

currents et, le plus souvent, sur ce que ses clients lui disent payer chez ces concurrents.

Ne sachant pas établir son prix coûtant, et encore moins le profit, il base sa demande sur ce que les autres exigent ou sont supposés exiger pour un même article. Non pas qu'il demande aussi cher que les autres, car ce n'est pas là le trait qui distingue le "marchand à bon marché". Il base son prix de vente sur ce que les autres demandent, et alors même il vend à un prix inférieur. Et cela, parce qu'il est cordialement lâche commerçant, qu'il a peur de travailler à gagner sa vie et un peu plus pour pouvoir faire face à l'imprévu.

Quatre-vingt-dix-neuf fois sur cent, le premier marchand est un homme qui réussit. Son chiffre d'affaires ne dépasse pas peut-être celui de tous ses confrères de la localité, et il rit dans sa barbe ou à la face de ses supposés clients lorsqu'ils viennent lui dire qu'un autre vend le même article que le sien à cinq ou dix cents meilleur marché.

C'est le profit qu'il cherche. Certes, il est désireux de faire la vente, car s'il ne fait pas d'affaires il ne fera pas de profit. Mais il sait par expérience acquise qu'il arrivera à faire un certain chiffre d'affaires moyen même s'il laisse partir Pierre ou Jacques sans leur avoir vendu. Il sait qu'il doit faire un profit et il le fera ou sa marchandise restera plutôt sur les rayons.

L'autre marchand, celui qui établit ses prix d'après ceux des concurrents ou d'après ce que ses clients lui disent, et qui le plus souvent fait une nouvelle réduction pour ne pas manquer une vente, celui-là se leurre quand il croit réaliser un profit. Et même lorsque l'année est terminée et qu'il n'a pas de balance en caisse pour établir ce qu'il a fait, il fait des efforts pour se convaincre que si les fonds manquent ce n'est pas dû à ses prix calculés sans marge de profit, mais à quelque autre facteur qu'il ne peut pas comprendre.

"Pourquoi ne vendrait-il pas à meilleur marché qu'un autre?" se demande-t-il. Il ne paye pas un loyer aussi élevé; il ne se paye pas de salaire; il n'emploie qu'un ou deux commis à petit salaire et partout ailleurs il s'efforce de réduire les dépenses. Et il se persuade qu'il peut faire autant de vrai profit que l'autre qui vend à prix élevés, tout simplement parce qu'il a moins de dépenses que le véritable marchand son concurrent.

Tout le monde a vu le petit roquet s'attaquer au gros Saint-Bernard. Et tout le monde sait que le gros chien ne s'occupe nullement du petit, si ce n'est qu'il le renifle avec dédain.

C'est un peu de cette façon que le marchand "à profit" traite son confrère "à réduction". Il sait qu'il obtient sa part d'affaires si les parts sont mesurées selon le capital mis en action, et il sait que lorsqu'il a fait une vente il a aussi fait un profit. Ainsi, pourquoi s'inquiéterait-il des taquineries de l'insignifiant petit caniche qui cherche à l'ennuyer? Il a étudié la science qui détermine le prix de revient et le profit, peut-être en lisant les revues commerciales, et il est sûr de son affaire.

De fait, c'est sa conviction de réaliser un peu de profit sur chaque vente qu'il inscrit qui fait de lui un réel marchand et qui le fait de plus en plus grand. En retour, c'est l'absence du profit net qui fait le marchand petit et le rapetisse toujours davantage.

Qu'est-ce que le profit net? Il nous semble entendre certains lecteurs répondre: "Quelle stupide question!" Mais nous osons affirmer que tous les marchands dans le commerce ne savent pas ce que c'est. Nous en avons rencontré qui ne le savaient pas et, cependant, ils passaient pour compétents en affaires. Tout récemment encore, nous avons eu une chaude discussion avec un détaillant faisant pour plus

de \$70,000 d'affaires par année et qui ne savait pas ce qu'était exactement son profit net. Cela pourra paraître absurde à quelques-uns, mais ce n'en est pas moins vrai.

Le marchand en question venait de nous dire qu'en 1912 son chiffre d'affaires s'était élevé à \$72,000 et que ses profits dépassaient \$10,000. Nous avions au préalable discuté les prix et nous savions déjà que s'il avait établi tous ses prix sur la même base que les quelques-uns mentionnés en particulier, non seulement il n'aurait pu réaliser \$10,000, mais pas même la moitié de cette somme.

"Quel salaire vous payez-vous et quel est votre loyer annuel?" lui demandâmes-nous, car ces questions sont absolument fondamentales aux dépenses d'administration.

Le grand détaillant nous regarda avec surprise. Il ne se payait pas de salaire; il s'en rapportait à son profit net. Lorsqu'il avait besoin d'argent pour vivre, pour voyager, pour s'amuser ou autrement, il tirait son chèque et tout finissait là. Quant à payer loyer, ce n'était pas la peine d'y penser. Quoi? il était propriétaire de l'immeuble occupé par lui, de sorte qu'il n'avait pas de loyer à payer!

N'empêche que la controverse n'avait pas duré une demi-heure que le gros détaillant admettait que son compte à la banque n'était pas de \$3,000 supérieur à ce qu'il était l'année précédente; que plus de \$7,000 étaient portés au compte des dépenses privées, de voyages, de vacances, de réparations à l'immeuble. Au surplus, c'est presque honteux à dire, il possède une grande ferme qui lui vient de son père et qui lui fournit une quantité de choses, et les revenus de cette ferme sont ou plutôt étaient portés à son compte personnel et considérés comme "profit net" provenant du magasin.

Avions-nous raison de dire qu'il en est qui ne savent pas ce que c'est que le profit net? Et il en est des centaines d'autres qui y vont aussi aveuglément que notre marchand y allait. Remarquez que nous disons "y allait", parce qu'il a depuis changé d'idée au sujet du profit net, de son salaire et du loyer de l'immeuble qu'il possède et occupe.

LA MOUTARDE

Nous venons de recevoir du Département du Revenu le Bulletin No 271 contenant le rapport de l'analyste en chef sur 167 échantillons de moutarde achetés dans les différentes parties du Canada.

En parcourant ce rapport, en ce qui concerne la province de Québec particulièrement, nous constatons que la qualité de la moutarde vendue semble être meilleure dans les districts de Québec et de Trois-Rivières que celle vendue dans les districts des Cantons de l'Est, de Montréal et de Valleyfield. En effet, dans le district de Québec, la proportion d'empois contenue dans la moutarde varie de 10.06 pour cent à 20.02 pour cent, et la proportion dans le district de Trois-Rivières varie de 6.2 à 45.1, tandis que dans les districts des Cantons de l'Est, cette proportion s'élève jusqu'à 52.5 pour cent, dans le district de Montréal à 49.9 et dans le district de Valleyfield à 57.4.

D'après la définition adoptée par le Département de l'Agriculture des Etats-Unis, l'on voit que toute moutarde vendue aux Etats-Unis contenant plus de 2.5 pour cent d'empois est considérée comme étant falsifiée.

Nous croyons devoir donner ces détails aux marchands afin qu'ils puissent s'assurer, lorsqu'ils achètent cette marchandise, qu'ils ont droit d'avoir non seulement la quantité, mais aussi la qualité.